

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА УЧЕТА, АНАЛИЗА И АУДИТА

**ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело
профиль «Маркетинг»
очной формы обучения, группы 09001516
Талабаевой Юлии Станиславовны

Научный руководитель
к.э.н.,
Кучерявенко С.А.

БЕЛГОРОД 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ РАБОТЫ В РОЗНИЧНОМ ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ	5
1.1. Роль, сущность и задачи рекламной деятельности в условиях рынка	5
1.2. Рекламные средства и их применение в сфере торговли	10
1.3. Эффективность рекламной деятельности организаций торговли и показатели ее оценки	17
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «БЕЛГОРОДСКАЯ ТОРГОВАЯ КОМПАНИЯ»	23
2.1. Краткая характеристика предприятия ООО «Белгородская торговая компания»	23
2.2. Анализ финансово - экономического состояния ООО «Белгородская торговая компания»	27
2.3. Анализ эффективности рекламной работы ООО «Белгородская торговая компания»	41
ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «БЕЛГОРОДСКАЯ ТОРГОВАЯ КОМПАНИЯ»	48
3.1. Разработка программ для усовершенствования рекламной деятельности ООО «Белгородская торговая компания»	48
3.2. Экономический эффект предложенных мероприятий с целью совершенствования рекламной деятельности ООО «Белгородская торговая компания»	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	59
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	63
ПРИЛОЖЕНИЯ	68

ВВЕДЕНИЕ

Рекламная деятельность является важной составляющей маркетинговой и коммерческой жизни любого предприятия. Для того чтобы быть успешнее среди возрастающей конкуренции предприятиям не зависимо от сферы деятельности необходимо регулярно привлекать внимание потенциального потребителя к своему товару или услуге. И осуществить это без привлечения новых дизайнерских и компьютерных технологий в сфере рекламы невозможно, потребителя уже не удивить рекламой в газетах, журналах, на радио и даже по телевизору. Главной задачей рекламы является выделение из общего массива информации. На данный момент пользуется популярностью интерактивная реклама в сочетании с видеосъемкой которая создает действительно высокоэффективную и впечатляющую рекламу и выделяется на общем фоне. За короткое время необходимо рассказать о товаре как можно больше: его уникальное торговое предложение, характеристики, свойства. Есть не мало способов влияния на подсознание потребителя с помощью рекламного сообщения для побуждения действий к покупке. В связи с этим дипломная работа на тему «Организация рекламной деятельности на коммерческом предприятии» является несомненно актуальной.

Объектом исследования является общество с ограниченной ответственностью «Белгородская торговая компания».

Предметом исследования является система организации рекламной деятельности на предприятии.

Целью дипломной работы является выявление мероприятий по повышению эффективности организации рекламной деятельности на данном коммерческом предприятии.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты организации рекламной деятельности;

- проанализировать эффективность организации рекламной деятельности ООО «Белгородская торговая компания»;
- провести диагностику финансово-экономического состояния ООО «Белгородская торговая компания»;
- предложить мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности ООО «Белгородская торговая компания».

Теоретической и методологической основой послужили нормативно-правовые акты, законы РФ, научная и учебная литература, научные издания в области экономического анализа, бухгалтерского учета и рекламной деятельности.

Эмпирической базой работы послужили данные бухгалтерской отчетности ООО «Белгородская торговая компания» за 2016-2018гг.

В качестве основных методов исследования применялись: аналогии, наблюдения, анализ, оценка и др.

Выпускная квалификационная работа написана на 60 листах печатного текста; состоит из введения, трех глав, заключения, приложения; включает 15 таблиц, 10 рисунков; список использованной литературы насчитывает 50 источников.

В первой главе излагаются теоретические основы знаний о роли, сущности и задачах организации рекламной стратегии. Рассматриваются различные виды рекламных обращений, современная реклама и ее проблемы.

Во второй главе дается краткий анализ предприятию ООО «Белгородская торговая компания». Изучается организационно-экономическая характеристика организации. Проводится анализ основных финансовых показателей по различным методикам. Дается оценка организации рекламной деятельности на исследуемом предприятии.

В третьей главе предлагается способы повышения рекламной деятельности предприятия для улучшения деятельности организации. Дается оценка эффективности данной стратегии.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ РАБОТЫ В РОЗНИЧНОМ ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ

1.1. Роль, сущность и задачи рекламной деятельности в условиях рынка

Для российских участников рынка товаров, продавцов (рекламодателей) и покупателей (потребителей рекламы) в Законе Российской Федерации «О рекламе» дано следующее определение: реклама (рекламное сообщение) – любая форма распространения рекламодателем сведений (информации), независимо от используемых им технических или иных средств, в том числе их обнародование путем опубликования, передачи в эфир, публичного показа, публичного исполнения или сообщения, репродуцирования (репрографического воспроизведения) и т.п. в отношении третьих (неопределенного круга) лиц о рекламодателе, его товарах (работах, услугах), их свойствах и характеристиках, условиях производства, приобретения и использования, иных обстоятельствах, служащих формированию или поддержанию интереса указанных лиц к рекламодателю, его товарам (работам, услугам), направленных на повышение конкурентоспособности их на рынке» [2, стр. 14].

Основой организации рекламного обращения в любом коммерческом предприятии является именно рекламная программа определяющая направленность рекламного воздействия, которая в свою очередь формирует рекламную идею и планирует вариацию рекламных обращений.

Объектами рекламирования могут выступать как новые и малоизвестные товары, так и старые, но модифицированные, фирмы, целые группы товаров.

Любая реклама имеет одну единую цель – обращение к потребителю для привлечения внимания, увеличения спроса.

Реклама делает товар или услугу узнаваемыми и формирует к ним интерес, помогает воспринимать продукцию, ориентироваться в торговых марках.

К функциям торговой рекламы относят:

- 1) стимулирование производства товаров высокого качества и в широком ассортименте;
- 2) формирование покупательского спроса;
- 3) ускорение реализации товаров;
- 4) обеспечение развития торговых услуг;

Рекламодатель - лицо, которое является заказчиком средства рекламы или рекламного агентства и оплачивающее какие-либо работы в сфере рекламной деятельности [12, стр.15].

Рекламопроизводитель - лицо, которое осуществляет полное или частичное приведение рекламы до готовой к распространению.

Рекламораспространитель – лицо или организация, которая специализируется на распространении рекламной информации.



Рис. 1.1 Субъекты рекламной деятельности

Для достижения лучшего эффекта организации обращаются к услугам посредников – это те организации или отдельные люди, которые предлагают специализированные услуги рекламодателям, чтобы последние имели возможность привлекать больше потенциальных покупателей и умело на них воздействовать.

Большую роль играют потребители - это главное звено в большой цепи. Во-первых, потребитель – это элемент общества, им может являться как юридическое, так и физическое лицо. Он является потенциальным потребителем любых товаров или услуг, которые предлагают рекламодатели.

Потребитель может использовать воспринимаемую рекламу и в собственных целях, воспринимая ее не только как призыв к покупке, а как один из предложенных вариантов.

Средства производства рекламы – это собственность рекламопроизводителей, которая задействуется в процессе производства рекламы. Это может быть, как печатный вариант, анимация со звуком или просто фото, или другое иное средство. Ресурсы где может быть использована реклама довольно разнообразны: павильоны, офисные здания, автотранспорт, билборды или другие [5, стр. 69].

Чтобы сделать рекламный процесс наиболее эффективным в нем должны присутствовать маркетинговые исследования, стратегическое планирование, выработка тактических решений, которые диктуются определенными целями рекламодателя и конкретной ситуацией на рынке.

Рекламная кампания – несколько рекламных мероприятий, которые объединены единой целью (целями) и охватывают определенный период времени и распределены таким образом, чтобы одно рекламное обращение дополняло другое.

Чтобы провести правильную рекламную кампанию следует придерживаться определенного алгоритма (рис. 1.2.)



Рис. 1.2 Алгоритм проведения рекламной кампании

Организовать рекламную кампания это прежде всего правильно составить план действий [11, стр. 55]. Нужно задать основные вопросы: что, для чего, для кого? От правильно определенной целевой аудитории, типа рекламы будет зависеть эффективность рекламы. В алгоритме действий должны указываться типы используемых рекламных средств, как они будут использоваться. Обязательно нужно указать аудиторию на которых будет направлена реклама, приоритеты работы с ней, уровень охвата, частность

показа рекламы. Необходимо описать в каком типе будет представлена реклама, затраты на ее производство и необходимые материалы. Только после четко составленной стратегии рекламной компании необходимо приступать к подбору конкретных рекламных инструментов и составлению четкого графика.

Торговая реклама влияет на потребителя в результате передачи определенной информации и оправдывает себя лишь тогда, когда с ее помощью достигается запланированный результат. С помощью различных рекламных средств можно осуществлять воздействие на рекламополучателей, выбор которых может зависеть от поставленных целей:

1. Формирование у потребителя уровня знаний о вашем товаре или услуге;
2. Формирование имиджа организации;
3. Формирование мнения о потребности в данном товаре или услуге;
4. Формирование среди потребителей благоприятного отношения к организации;
5. Побуждение потребителя обратиться за конкретным товаром или услугой именно к вашей организации;
6. Стимулирование сбыта товаров или услуг;
7. Стремление привлечь дополнительных потребителей.

В зависимости от поставленных целей рекламы можно решить такие задачи как:

1. Создание или повышение имиджа организации, товара или услуги;
2. Стимулирование сбыта и тем самым повышение спроса;
3. Обеспечение финансовой стабильности.

Реклама – как инструмент продвижения товаров и услуг существует на рынке уже давно. Благодаря ей можно достичь высоких результатов, если правильно поставить цели задачи и следовать правильному алгоритму действий.

1.2. Рекламные средства и их применение в сфере торговли

Рекламные средства – это некий носитель рекламной информации, благодаря которой рекламодаделец хочет оказать влияние на потенциальных потребителей и побудить их к совершению покупки [31, стр. 18].

Рекламная информация может доводиться до адресатов при помощи различных средств массовой информации: телевидения, печати, радио, Интернета и др.

Одна и та же реклама в различных средствах может восприниматься по-разному, в ней могут отличаться особенности восприятия, применения, распространения, массивность и конечно эффективность воздействия.

Рекламные средства содержат в себе рекламное сообщение. Основными элементами являются: текст и изображение. К ним еще может относиться цвет, свет, шрифт, рисунок, музыка, голос и другие элементы благодаря которым придается рекламному сообщению эмоциональная окраска.

В одном рекламном сообщении могут присутствовать все вышеуказанные элементы.

Текст - это главная часть многих рекламных средств, ведь благодаря ему раскрывается основное содержание рекламного сообщения. Так как у людей есть мало времени, чтобы прочитать все, что указывает рекламодаделец и иногда, когда слишком большой текст, то люди просто не хотят тратить время и главным требованием является максимум информации при минимуме слов [29, стр. 80].

Эффективность рекламы будет зависеть от того, насколько четко, ясно потребитель получит информацию о внешнем виде и содержании товара и услуги, который рекламируют.

Рекламный текст должен быть:

1. Кратким и лаконичным;
2. Конкретным и односмысленным;
3. Логично построенным и доходчивым;

4. Оригинальным, запоминающимся, интересным и занимательным;
5. Текст должен иметь грамотное исполнение: иметь заголовок, разъяснение и заключение.

Чтобы правильно составить рекламное сообщение необходимо придерживаться композиции. Данная композиция представлена на рис.3



Рис 1.3. Композиция рекламного обращения

Изображения способствует усилению влияния текстового сообщения, а иногда и вовсе заменяет его. Наличие яркой цветовой гаммы может как отрицательно, так и положительно влиять на реакцию восприятия потребителем [41, стр. 10]. Правильно подобранная цветовая гамма может сформировать устойчивое представление о товаре или компании. Многолетних успешных брендов можно не вспомнить сложные названия, но цвета, которые присутствуют в рекламе вспомнить легко.

Если в рекламе присутствуют речевые звуки, то они еще больше

усиливают смысловое содержание рекламы, музыкальные звуки и шумы воспринимаются всегда очень положительно и вызывает доверие (шум моря, дождь, праздничные песни). Не последнюю роль в правильной реализации рекламы выполняет правильный шрифт. Чтобы текст легко читался и воспринимался необходимо, чтобы шрифт был желательного одного вида, не много заглавных букв – это может терять рекламную ценность [50, стр. 71].

Конечно успех придет если правильно, вовремя и в удачном месте опубликовать рекламное сообщение. Прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы нужно определить цель самого рекламного мероприятия. Цели могут быть абсолютно разные и зависят они от представления самого рекламодателя. Практика показывает, что в одном рекламном мероприятии, как правило, цели пересекаются. В этой связи все цели рекламы можно объединить в три группы (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Группы, объединяющие цели рекламы

I. Группа включает цели, которые формирует имидж рекламы.	<ul style="list-style-type: none"> - Реклама в периодической печати; - Рекламные щиты; - Рекламные ролики; - Реклама на транспорте.
II. Группа включает цели, относящиеся к стимулирующей рекламе.	<ul style="list-style-type: none"> - Теле и радио реклама; - Выставки; - Реклама в изданиях; - Прямая почтовая рассылка.
III. Группа составляет цели, обеспечивающие стабильность.	<ul style="list-style-type: none"> - Выставки; - Прямая почтовая рассылка; - Скрытая реклама в виде статей о товарах и деятельности организации.

Именно правильный выбор рекламного средства позволяет решить концепцию рекламного обращения более эффективно. Чтобы правильно выбрать канал распространения для рекламных посланий проводится специальная работа в течении которого анализируются каналы массовой информации по критериям:

1. Охват (то есть количество адресатов до которых дойдет рекламное

сообщение при средних условиях);

2. Доступность (возможность использовать данный канал в любой момент);

3. Стоимость (общие расходы на одну публикацию);

4. Управляемость (возможность передачи информации по этому каналу именно той целевой группе, которая необходима);

5. Авторитетность (насколько данный канал пользуется популярностью среди потребителей).

Выделяют следующие средства рекламы:



Рис. 1.4 Средства рекламы

Рассмотрим средства более подробно:

1. Печатная реклама – это плакаты, листовки, буклеты, открытки и статьи в газетах и журналах. Данное средство очень популярно среди малого и среднего бизнеса так как не требует больших затрат и это идеальное место для того чтобы расширить круг клиентов и ей можно передать большое количество информации (цена, наличие скидки, адрес, телефон, характеристика товара или услуги);

Преимущества:

- 1) большой географический охват, избирательность аудитории;
- 2) данный вид рекламы дешевле;
- 3) высокая достоверность;
- 4) одним макетом можно пользоваться постоянно.

Недостатки:

- 1) короткий срок существования газеты;
- 2) низкое качество печати;
- 3) незначительная аудитория «вторичных» читателей»;
- 4) современный читатель бегло просматривает статьи лишь мельком рекламу;
- 5) высокий уровень конкуренции.

Журналы обращены к широкому кругу читателей, однако часть журналов адресована очень строго определенным группам читателей. Такие издания – прекрасное рекламное средство для фирм, целевые рынки которых четко очерчены [20, стр. 61].

2. Телевизионная реклама – самая дорогая реклама. Она является очень эффективной так как в ней могут одновременно совмещаться видео, звук, цвет и движение. Очень полезна, когда требуется продемонстрировать товар в действии. Высокая цена оправдывает себя тем, что аудитория очень большая особенно в вечернее время. Эфирное время продается в единицах по 20, 40, 60 секунд. Стоимость будет зависеть от таких факторов как:

- Частота появления:

- Телевизионная программа;
- Региональное или федеральное вещание;
- Количество охватываемых каналов.

3. Радиореклама – еще одна разновидность средств рекламы. Ее особенность заключается в том, что подача рекламы только звуковая и слушатель не всегда может запомнить всю информацию. Исправить это может только повторение рекламного сообщения что влечет за собой дополнительные затраты. Из главных плюсов можно выделить оперативность изменения рекламного сообщения;

4. Транзитная реклама – реклама на транспорте или на других объектах передвижения. Является эффективной для достижения целевой аудитории. Общественный транспорт есть в любом городе и если эта реклама яркая, привлекательная, интересная то может привлечь дополнительных потребителей.

Из плюсов можно выделить многочисленность аудитории, возможность на долго удержать внимание если это внутрисалонная реклама. Из минусов это краткосрочность контакта [47, стр. 88];

5. Наружная реклама – традиционный вид рекламы. Размещается на специальных временных и/или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих.

К наружной рекламе относятся также рекламные сообщения, размещенные внутри магазинов/супермаркетов. Главным плюсом является долгосрочный контакт с потребителем, который может спокойно записать всю нужную для него информацию и относительно не высокая стоимость (в зависимости от тиража);

6. Прямая реклама – это реклама, которая включает в себя рассылку по почте или e-mail, через СМС или телемаркетинг. Данный вид интересен тем, что особо не требует финансовых вложений и можно получать ответы от

потребителей, тем самым узнать дополнительные предпочтения, степень удовлетворения и исправляя свои ошибки улучшать продукцию, услугу или др.;

7. Сувенирная реклама – относительно новый способ для контакта с потенциальным потребителем. Сувенирной продукцией может быть все что угодно стоит только нанести на нее логотип, сделать все в фирменном цвете и преподнести потребителю. Если сувенирная продукция несет в себе пользу, то контакт с ней будет долгим. Попадая в поле зрения другим пользователям, может привлечь дополнительных потребителей;

8. Реклама в Интернете – самая популярная реклама на данный момент. Она охватывает всех пользователей телефонов, компьютеров, планшетов и т.д. Благодаря налаженному сервису, когда по предыдущим поискам потребителю будет показана реклама тех, товаров, которые ему нужны были. При относительно низкой стоимости охват аудитории очень большой. Большинство компаний выбирают именно это средство распространения информации для своего рекламного обращения (40, стр.45).

9. Рекламные мероприятия – еще один вид рекламы, к которому активно обращаются владельцы малого и среднего бизнеса. К ним можно отнести промо-акции, распродажи, выставки, ярмарки и розыгрыши призов. Данные мероприятия направлены для того, чтобы проинформировать покупателей о новом продукте или напомнить о уже существующем.

Необходимо помнить, что успешно организованная рекламная компания – это правильное сочетание различных видов и средств рекламы. Необходимо четко поставить цель, определить и спланировать бюджет, знать особенности рынка, определить срок и этапы продвижения, правильно скомбинировать виды рекламы. Для того чтобы заинтересовать потребителя требуется не только сделать картинку с названием компании, а преподнести информацию таким способом, чтобы данный текст подсознательно был у потребителя в голове. Психологическое воздействие это действенный метод привлечения потребителей.

1.3. Эффективность рекламной деятельности организаций торговли и показатели ее оценки

Для расчета эффективности рекламной деятельности организаций можно использовать три различных подхода. Каждый отдельный подход оценивает разные эффекты от рекламы, разную эффективность рекламного воздействия. К примеру:

1. Медиаметрическая оценка эффективности рекламы;
2. Экономическая оценка эффективности рекламы;
3. Оценка психологической эффективности рекламы;

Медиаметрическая оценка включает в себя оценку численности и количество размещения рекламы, рейтинге, частоте контакта и ряд других показателей, которые характеризуют эффективность медийной тактики рекламы. Такие оценки следует проводить на всех этапах проведения рекламной кампании: этапе планирования, осуществления и после завершения. Самой эффективной считается кампания, которая достигла максимальных результатов в медиаметрических показателях при заданном бюджете [15, стр. 31].

Правильный учет эффективности рекламирования позволяет рекламодателю получать достоверную информацию о целесообразности направления рекламы и результативности условий оптимального воздействия на потребителей. В большинстве случаев не представляется возможным абсолютно точно определить эффективность средств рекламы, но знать приблизительные подсчеты всегда обязательно. Чтобы определить экономическую эффективность требуется сравнить товарооборот до и после проведения рекламной кампании. Наиболее точный результат можно увидеть лишь в том случае, если проводится реклама абсолютно нового продукта повседневного спроса, тогда происходит большее увеличение сбыта благодаря воздействию рекламы. Если это реклама товаров роскоши, то есть дорогостоящего товара, то эффект от рекламы происходит не сразу так как

потребителю нужно время на принятия решения о покупке [4, стр. 17].

Для того чтобы увидеть степень влияния рекламы на рост товарооборота можно проанализировать оперативные и бухгалтерские данные. Помимо воздействия рекламы потребитель смотрит еще на качество, потребительские свойства, цену, внешний вид товара и опирается на культуру обслуживания, наличия аналогов.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле:

$$1) \quad T_d = (T_c * П * Д) / 100, \quad (1.1)$$

где T_d - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

T_c - среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.;

$П$ - прирост среднедневного оборота за рекламный и послерекламный периоды, %;

$Д$ - количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Экономическую эффективность так же определяют, как соотношение между полученной прибылью от дополнительного товарооборота и затраченными расходами на рекламную кампанию.

Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу:

$$2) \quad Э = (T_d * H_T) / 100 - (U_p + U_d), \quad (1.2)$$

где $Э$ - экономический эффект рекламирования, руб.;

T_d - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

H_T - торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

U_p - расходы на рекламу, руб.;

U_d - дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

1. Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение;
2. Эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное);
3. Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

Данный показатель не полностью отражает экономическую эффективность рекламы. Следует рассчитать рентабельность для получения большего результата [5, стр. 19].

Рентабельность рекламы — это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле:

$$3) \quad P = (\Pi * 100) / U, \quad (1.3)$$

где P – рентабельность рекламирования товара, %;

Π – прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

U – затраты на рекламу данного товара, руб.

Психологическое воздействие на рекламные средства выражаются количеством охвата потребителей, глубиной и яркостью впечатления, которые остались в памяти, степенью привлеченного внимания.

Обобщенно большинство из уже существующих методов оценки или тестов психологической эффективности рекламы разделяют на 2 категории.

Претестинг – это исследования, которые определяют наиболее эффективную творческую стратегию. Проводится до начала запуска, чтобы определить сильные и слабые стороны рекламного замысла.

Посттестинг – это исследования, определяющие эффективность уже осуществленных рекламных мероприятий. Проводится в течении или после завершения рекламной кампании.

Благодаря опросам претестинга и посттестинга можно получить ответы на данные вопросы:

- Нравится или нет подача рекламного материала;
- Появилось ли желание приобрести данный рекламный продукт;
- Понят ли посыл ключевого рекламного сообщения аудиторией;
- Что было упущено или неправильно понято потребителем.

Претестинг предназначен для того чтобы вовремя выработать подходы к созданию рекламы и определить ее ключевые составляющие путем выявления плюсов и минусов рекламного продукта еще до запуска. Полученные результаты позволяют изменить и усовершенствовать продукт

путем усиления положительных сторон. Можно сказать, что претестинг является по своей сущности диагностическим мероприятием. По окончании данной стадии рекламодаделец принимает решение запускать или нет данную рекламную кампанию. Со стороны создателей рекламы можно изучить рекламный продукт с точки зрения аудитории, внести соответствующие коррективы на стадии разработки и повысить тем самым шансы на успех. Данные исследования помогают понять, как потребители реагируют на данный продукт и почему наблюдается именно такая реакция [16, стр. 29].

Проводить претестинг требуется среди представителей целевой группы. Опирается следует на качественные и количественные подходы к сбору данных. К качественным можно отнести использование фокус-группы – это быстро, недорого и есть возможность протестировать не один вариант рекламных обращений, услышать оценку. К количественным методам относится индивидуальное интервью среди представителей целевой аудитории. Оптимальные данные могут быть если данные будут собраны минимум от 50 – 80 опрошенных. Опросная анкета состоит из трех групп вопросов (см. рис. 2.1).



Рис. 2.1 Структура опросной анкеты

Первый блок касается самой личности респондента и анализ его предпочтений. Может располагаться как в начале, так и в конце анкеты. Второй блок основной с помощью которого определяются те самые предпочтения, которые влияют на покупку. Третий блок вопросов касается

характера реакции респондента на специфические стороны конкретной рекламы [16, стр. 27].

Посттестинг принимает решение продолжать распространение рекламы в СМИ или нет. Он изучает реакцию потребителей на конечный вариант рекламы. В любой крупной исследовательской компании существуют нормы для полученных результатов. Если рекламное сообщение входит в эти нормы или превышает их, то распространение продолжается, если же обратный результат, то его либо исправляют, либо снимают с реализации.

Оценивая эффективность отдельных средств рекламы, в первую очередь устанавливают, достигает ли это средство поставленной перед ним цели. Так, для определения степени привлечения внимания покупателей к наружной рекламе можно воспользоваться следующей формулой:

$$4) \quad B = O/P, \quad (1.4)$$

где B — степень привлечения внимания прохожих;

O — число людей, обративших внимание на наружную рекламу в течение определенного периода;

P — общее число людей, которые прошли мимо витрины в тот же период.

Степень действенности публикации рекламных объявлений рекламодателя в средствах массовой информации условно можно оценить в конкретном магазине по формуле:

$$5) \quad D = K/C, \quad (1.5)$$

где D — степень действенности рекламных объявлений;

K — число людей, купивших рекламируемый товар;

C — общее число покупателей, совершивших в магазине какую-либо покупку [18, стр. 32].

Такие данные получают из чеков или с помощью регистрации факта приобретения контролерами-кассирами.

Если касается реклама самого предприятия, то фиксируется количество посетителей в период проведения рекламы. Данные могут собираться путем

прямого наблюдения или с помощью цифровых носителей (фото или видео камера).

Эффективность рекламного мероприятия или средства рекламы также может выражаться числом потребителей, которые были охвачены рекламой и средней величиной затрат на одного читателя или зрителя (к примеру, цена рекламы в прессе зависит от тиража). Чем больше читателей будет охвачено рекламой, тем меньшими окажутся расходы на нее в расчете на одного человека.

Данные об эффективности психологического воздействия рекламы позволяют прогнозировать ее действенность.

Итак, в данном параграфе мы рассмотрели виды измерения эффективности рекламной деятельности, рассмотрели особенности и способы влияния.

Данная глава состоит из теоретической части рекламной деятельности: видах рекламы, целях, задачах, способов воздействия и средств рекламы. Были рассмотрены важные аспекты рекламной деятельности и из этого можно заключить, что сама по себе реклама — одновременно и работа, и искусство. Благодаря ей можно продать любой товар или услугу. Многие предприятия совсем не правильно используют рекламу как способ продвижения.

Используя лишь рекламу как способ подачи информации — это не рекламная кампания. Умелое сочетание видов, форм, методов рекламы позволит предприятию повить приток потребителей, закрепить имидж, повысить конкурентоспособность и быть в дальнейшем финансово устойчивым.

Для того, чтобы правильно понять правильно ли действует компания в отношении организации своей рекламы используется много способов. Но понять эффективна ли реклама после ее запуска следует сравнить показатели с предыдущими.

Рассмотрим организацию рекламной деятельности на ООО «Белгородская торговая компания» в следующей главе.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «БЕЛГОРОДСКАЯ ТОРГОВАЯ КОМПАНИЯ»

2.1. Краткая характеристика предприятия ООО «Белгородская торговая компания»

Белгородская торговая компания зарегистрирована по адресу Белгородская обл., Белгородский р-н, Дубовое п., Центральный мкр., ул. Ягодная, д.1, офис 118, 308501. Директор организации Шевкунов Денис Владимирович. Основным видом деятельности компании является торговля оптовая масличными семенами и маслосодержащими плодами. Также Белгородская торговая компания работает еще по 12 направлениям. Размер уставного капитала составляет 12 000 руб. Организация насчитывает 2 филиала. В судах организация проиграла 33% в качестве ответчика.

Общество с ограниченной ответственностью "Белгородская торговая компания" присвоен ИНН 3102205154, КПП 310201001, ОГРН 1093130001360, ОКПО 89687432.

Данная компания осуществляет свою деятельность на рынке более 9 лет и занимает 7359 место по выручке из 61328 в Белгородской области. Предприятие осуществляет свою деятельность на основании устава (Приложение 1). Основной вид деятельности по ОКВЭД - 46.21.13. Торговля оптовая масличными семенами и маслосодержащими плодами

Дополнительные виды деятельности:

- 10.11.5. Производство животных жиров;
- 10.12.3. Производство жиров домашней птицы;
- 10.41. Производство масел и жиров;
- 10.62.2. Производство нерафинированного кукурузного масла и его фракций;
- 10.62.3. Производство рафинированного кукурузного масла и его фракций;

- 20.59.2. Производство химически модифицированных животных или растительных жиров и масел (включая олифу), непищевых смесей животных или растительных жиров и масел;
- 46.21.14. Торговля оптовая кормами для сельскохозяйственных животных;
- 46.3. Торговля оптовая пищевыми продуктами, напитками и табачными изделиями;
- 46.33.3. Торговля оптовая пищевыми маслами и жирами;
- 46.90. Торговля оптовая неспециализированная;
- 49.4. Деятельность автомобильного грузового транспорта и услуги по перевозкам;
- 82.99. Деятельность по предоставлению прочих вспомогательных услуг для бизнеса, не включенная в другие группировки.

По особенностям устройства это специально оборудованное отдельно стоящее одноэтажное здание, предназначенное для продажи товаров и оказания услуг, обладает достаточным количеством помещений для нормального функционирования торгово – технологического процесса.

Под организационной структурой управления понимается состав, взаимодействие, соподчиненность, а также распределение работы по подразделениям и управленческим органам, между которыми формируются определенные отношения, связанные с реализацией властных полномочий, потоков распоряжений и информации. Основой для появления и функционирования того или иного типа организационной структуры управления на предприятии, а также залогом увеличения производительности является горизонтальное разделение труда, при котором весь объем работы разбивается на компоненты [14. стр.70]. Внутренняя среда организации - совокупность процессов, в результате которых организация преобразует имеющиеся ресурсы в товары, предлагаемые рынку. Организационная структура ООО «Белгородская торговая компания» является сложной

системой и представлена на рисунке 2.1.



Рис. 2.1 Организационная структура аппарата управления
ООО «Белгородская торговая компания»

Применяемая в организации структура относится к линейно-функциональному типу. Преимуществами данной структуры являются: все обязанности четко распределены; стимулирование деловой активности и профессиональной специализации; уменьшение дублирования усилий и потребления материальных ресурсов в функциональных областях; улучшение координации в функциональных областях [23, стр. 64].

Недостатки: отделы организации более заинтересованы в реализации целей и задач своих подразделений, чем общих целей всей организации; в большой организации цепь команд от руководителя до исполнителя становится слишком длинной; замедленная реакция на внешние изменения; проблемы с распределением ответственности за нанесенные проблемы. Руководство компании использует демократический тип управления, так как он позволяет делегировать полномочия и благоприятно влияет на климат в коллективе, повышает мотивацию сотрудников, а также дает им возможность участвовать в принятии решений, что необходимо для успешного функционирования организации и дальнейшего ее развития.

Данное предприятие проводит обучение нанимаемых сотрудников, а также переобучение и повышение квалификации за счет собственных средств.

В ООО «Белгородская торговая компания» используется повременно-премиальная и бонусная система оплаты труда сотрудников, которая позволяет осуществлять стимулирование труда путем выплаты премий. Все сотрудники заинтересованы в дальнейшем развитии организации и увеличении ее прибыли [11, стр.19].

Предприятие оснащено современным оборудованием, обеспечивающий необходимый уровень комфорта в магазине и отвечает всем санитарным требованиям.

Конкуренция на Белгородском рынке является очень высокой. Важно соответствовать вовремя потребительским предпочтениям. Исследуемая организация всегда следит за действиями конкурентов и потоком покупателей. Конкуренты ООО «Белгородская торговая компания» представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Основные конкуренты ООО «Белгородская торговая компании»

Название организации	Местоположение	Уставной капитал (руб.)	Выручка организации (тыс.руб.)	Чистая прибыль (тыс.руб)
1. ООО «ПМ АГРО»	308002, Белгородская область, город Белгород, проспект Б.Хмельницкого, дом 131, офис 30	10 000	26 172	9 151
2. ООО «Агробизнес»	309870, Белгородская область, Красненский район, с Октябрьская улица, 117, 2	10 000	45 168	524
3.ООО«Техсис»	309970, Белгородская область, Валуйский район, поселок городского типа Уразово, Октябрьская улица, дом 2	10 000	31 452	10 459
4.ООО «Оливет»	309503, Белгородская область, город Старый Оскол, Восточный микрорайон, дом 17	65 000	23 252	1466

Как мы видим из приведенной таблицы, что конкуренты, во-первых, располагаются в разных частях Белгородской области, а во-вторых выручка и чистая прибыль находятся ниже исследуемого предприятия. Данные свидетельствуют, что ООО «Белгородская торговая компания» имеет явное преимущество среди своих конкурентов в главное особенности находясь в удобном местоположении.

ООО «Белгородская торговая компания» ведёт бухгалтерский учёт и представляет финансовую отчётность в порядке, установленном действующим законодательством. Бухгалтерский учёт имущества, обязательств, операций их изменяющих, финансовых результатов осуществляется методом двойной записи на взаимосвязанных счетах бухгалтерского учета, включённый в рабочий план счетов учета. Бухгалтерский учет ведётся методом начисления, согласно которому результаты операций признаются по факту их совершения, независимо оттого, когда получены или выплачены денежные средства (их эквиваленты) при расчётах, связанных с осуществлением указанных операций [1, стр. 95].

Можно сделать вывод, что ООО «Белгородская торговая компания» - это современная организация, которая работает на коммерческой основе и для получения большей прибыли мотивирует сотрудников для лучшей работы и создает комфортные условия для работы. Финансовое состояние предприятия – это главный показатель деятельности. Благодаря бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках можно рассчитать много показателей, которые мы рассмотрим в следующем параграфе.

2.2. Анализ финансово - экономического состояния ООО «Белгородская торговая компания»

Анализ финансово-хозяйственной деятельности является важным элементом в системе управления предприятием, действенным методом выявления внутрихозяйственных резервов, основой разработки научно

обоснованных планов с прогнозами по поводу управленческих решений и контроля над их выполнением с целью повышения эффективности функционирования предприятия.

Финансовое состояние предприятия характеризуется системой показателей, отражающих состояние капитала в процессе его кругооборота и способность субъекта хозяйствования финансировать свою деятельность на фиксированный момент времени [22, стр. 15].

Оценка эффективности хозяйственной деятельности включает анализ: предварительный, финансовой устойчивости, ликвидности баланса, финансовых коэффициентов, финансовых результатов, коэффициентов рентабельности и деловой активности. Большинство методик анализа финансового положения и эффективной деятельности предполагает расчет следующих групп индикаторов: финансовой устойчивости, платежеспособности, деловой активности, рентабельности.

Результат предварительного анализа – общая оценка финансового состояния, определение платежеспособности и удовлетворительной структуры баланса предприятия [4, стр. 59].

Анализируются динамика валюты баланса, структура пассивов, источники формирования оборотных средств и их структура, основные средства и прочие внеоборотные активы, результаты финансовой деятельности предприятия.

При анализе структуры пассивов реализуются следующие цели:

1) определяется соотношение между заемными и собственными источниками средств предприятия;

2) выявляется обеспеченность запасов и затрат предприятия собственными источниками, а также с учетом долгосрочного, а затем и краткосрочного кредитов;

3) рассматриваются причины образования кредиторской задолженности, ее удельный вес в обязательствах предприятия, динамика, структура, доля просроченной задолженности. По типу финансовой

устойчивости и его изменению судят о надежности предприятия с точки зрения платежеспособности [11, стр. 44].

В соответствии с показателем обеспеченности запасов и затрат собственными и заемными источниками выделяют типы финансовой устойчивости:

- 1) абсолютная устойчивость финансового состояния;
- 2) нормально - устойчивое финансовое состояние;
- 3) неустойчивое финансовое состояние;
- 4) кризисное финансовое состояние.

Анализ ликвидности баланса позволяет оценить кредитоспособность предприятия, т. е. способность рассчитаться по своим обязательствам. Ликвидность определяется покрытием обязательств предприятия его активами, срок превращения которых в деньги соответствует сроку погашения обязательств [23, стр.82].

Все активы фирмы в зависимости от степени ликвидности, т. е. скорости превращения в денежные средства, можно условно разделить на несколько групп, которые представлены в таблице 2.2

Таблица 2.2

Группировка активов по степени ликвидности и обязательств по степени ликвидности

Активы по степени ликвидности		Соотношение	Пассивы по степени ликвидности	
A1 Наиболее ликвидные активы	– денежные средства – краткосрочные финансовые вложения	$A1 \geq П1$	П1 Наиболее срочные обязательства	кредиторская задолженность
A2 быстрореализуемые активы	дебиторская задолженность	$A2 \geq П2$	П2 краткосрочные пассивы	краткосрочные кредиты и займы
A3 медленнореализуемые активы	– запасы – НДС по приобретенным ценностям	$A3 \geq П3$	П3 – долгосрочные пассивы	долгосрочные обязательства
A4 труднореализуемые активы	Внеоборотные активы	$A4 \leq П4$	П4 – постоянные пассивы	капитал и резервы

Анализ финансового состояния организации позволяет оценить состояние организации на данный момент, определить источники формирования средств, оценить уровень развития организации и спрогнозировать дальнейшее положение предприятия.

Для оценки ликвидности на основании данных бухгалтерской отчетности ООО «Белгородская торговая компания» используются следующие показатели, расчёт которых представлен в таблице 2.3.

Таблица 2.3

Оценка ликвидности баланса ООО «Белгородская торговая компания»

Ак ти в	2016 год	2017 год	2018 год	Па с с ив	2016 год	2017 год	2018 год	Излишек (+), Дефицит (-)			У с л о в и е
A1	466	377	350	П1	6352	9768	9010	-5886	-9391	-8660	≥
A2	2578	2220	2757	П2	99	99	99	+2479	+2121	+2658	≥
A3	5032	8910	7985	П3	0	0	0	+5032	+8910	+7985	≥
A4	717	464	354	П4	2332	2104	2336	-1615	-1640	-1982	≤

Проанализировав таблицу 2.3, можно сказать, что в анализируемом периоде у предприятия недостаточно денежных средств для погашения наиболее срочных обязательств (недостаток 8660 тыс.руб.). Выполненный расчет абсолютных величин по платежному излишку или недостатку показывает, что наиболее ликвидные активы покрывают лишь 3.9% обязательств ($350 / 9010 * 100\%$).

В соответствии с принципами оптимальной структуры активов по степени ликвидности, краткосрочной дебиторской задолженности должно быть достаточно для покрытия среднесрочных обязательств (краткосрочной задолженности за минусом текущей кредиторской задолженности). В данном случае это соотношение выполняется – у предприятия достаточно краткосрочной дебиторской задолженности для погашения среднесрочных обязательств. Медленно реализуемые активы покрывают долгосрочные

пассивы (излишек 7985 тыс.руб.) Труднореализуемые активы меньше постоянных пассивов (у предприятия имеются собственные оборотные средства), т.е. соблюдается минимальное условие финансовой устойчивости.

Из четырех соотношений, характеризующих наличие ликвидных активов у организации за рассматриваемый период, выполняется три. Баланс организации в анализируемом периоде можно назвать ликвидным, но он не является абсолютно ликвидным. Предприятию за отчетный период следует проработать структуру баланса, чтобы иметь возможность отвечать по своим обязательствам (недостаток составил 8660 тыс.руб.).

Далее следует рассчитать коэффициенты ликвидности, которые представляют собой финансовые показатели, которые рассчитываются на основании отчетности предприятия для определения способности компании погашать текущую задолженность за счёт имеющихся текущих (оборотных) активов. Смысл этих показателей состоит в сравнении величины текущих задолженностей предприятия и его оборотных средств, которые должны обеспечить погашение этих задолженностей.

Коэффициент абсолютной ликвидности, равный отношению денежных средств и краткосрочных финансовых вложений к краткосрочным обязательствам (текущим пассивам). Формула расчета имеет вид:

$$K_{a.l.} = \frac{\text{Денежные средства} + \text{Краткосрочные финансовые вложения}}{\text{Текущие обязательства}} \quad (2.1)$$

Нормальным считается значение коэффициента более 0,2. Чем выше показатель, тем лучше платежеспособность предприятия. Слишком высокий показатель свидетельствует о нерациональной структуре капитала, о слишком высокой доле неработающих активов в виде наличных денег и средств на счетах.

Коэффициент быстрой (срочной) ликвидности характеризует способность компании погашать текущие (краткосрочные) обязательства за счёт оборотных активов. Он отличается от коэффициента текущей ликвидности тем, что в состав используемых для его расчета оборотных

средств включаются только высоко – и средне ликвидные текущие активы (деньги на оперативных счетах, складской запас ликвидных материалов и сырья, товаров и готовой продукции, дебиторская задолженность с коротким сроком погашения).

$$Кб.л. = \frac{\text{Денежные средства} + \text{Краткосрочные фин. вложения} + \text{Кратк.деб. задолженность}}{\text{Краткосрочные обязательства}} \quad (2.2)$$

Коэффициент текущей ликвидности или коэффициент покрытия или Коэффициент общей ликвидности – финансовый коэффициент, равный отношению текущих (оборотных) активов к краткосрочным обязательствам (текущим пассивам).

$$Кт.л. = \frac{\text{Оборотные активы} - \text{Дебиторская задолженность}}{\text{Краткосрочные обязательства}} \quad (2.3)$$

Рассчитанные коэффициенты ликвидности представлены в таблице 2.4.

Таблица 2.4

Показатели, характеризующие ликвидность баланса ООО «Белгородская торговая компания»

Показатели	Годы			Абсолютное (+,-)		Нормативное значение
	2016	2017	2018	2017 г. от 2016 г.	2018 г. от 2017 г.	
Общий показатель ликвидности	0,355	0,307	0,3226	-0,048	0,0156	Не менее 1
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,070	0,0382	0,0384	-0,0318	0,0002	0,2 и более. Допустимое значение 0,1
Коэффициент абсолютной ликвидности (*)	0,0718	0,0386	0,038	-0,0332	-0,0006	0,2 и более
Коэффициент срочной ликвидности	0,470	0,263	0,341	-0,207	0,078	не менее 1. Допустимое значение 0,7-0,8
Коэффициент текущей ликвидности	1,250	1,166	1,217	-0,084	0,051	не менее 2,0
Коэффициент текущей ликвидности (коэффициент покрытия)	1,250	1,166	1,217	-0,084	0,051	1 и более. Оптимальное не менее 2,0

Значение коэффициента абсолютной ликвидности оказалось ниже допустимого, что говорит о том, что предприятие не в полной мере обеспечено средствами для своевременного погашения наиболее срочных обязательств за счет наиболее ликвидных активов (организация может покрыть 3.8% своих обязательств). За рассматриваемый период коэффициент вырос на 0.0002.

Значение коэффициента быстрой ликвидности оказалось ниже допустимого. Это говорит о недостатке у организации ликвидных активов, которыми можно погасить наиболее срочные обязательства. За рассматриваемый период коэффициент вырос на 0.0779.

Коэффициент текущей ликвидности в отчетном периоде находится ниже нормативного значения 2, что говорит о том, что предприятие не в полной мере обеспечено собственными средствами для ведения хозяйственной деятельности и своевременного погашения срочных обязательств. Вместе с тем, показатель все же находится на уровне, превышающем единицу, что указывает на то, что в течение операционного цикла организация имеет возможность погасить свои краткосрочные обязательства.

За рассматриваемый период коэффициент вырос на 0.0515. Поскольку коэффициент текущей ликвидности за 2017 оказался ниже нормы ($1.1662 < 2$), то необходимо рассчитывать коэффициент восстановления платежеспособности. Анализ показателей платежеспособности представлен в таблице 2.5.

Таблица 2.5

Коэффициенты платежеспособности ООО «Белгородская торговая компания»

Показатель	Года			Отклонение	
	2016	2017	2018	2017 г. от 2016г	2018 г. от 2016г
1. Коэффициент текущей платежной способности (ликвидности)	1,25	1,16	1,21	-0,09	-0,04
2. Коэффициент платежной способности	1,36	1,21	1,25	-0,15	-0,11
3. Коэффициент абсолютной ликвидности	0,38	0,38	0,71	0	0,33
4. Коэффициент быстрой ликвидности	0,39	0,22	0,37	-0,17	-0,02

Из таблицы 2.5 мы видим, что коэффициент текущей платежной способности (ликвидности) имеет отрицательную динамику по отношению к 2016 году, коэффициенты уменьшаются на 0,09 и 0,04. Значения находятся ниже нормативных это говорит о высоком финансовом риске, - предприятие не в состоянии стабильно оплачивать текущие счета (то есть необходимо сокращать кредиторскую задолженность и снижать оборотные активы).

Коэффициент платежеспособности - это отношение величины акционерного капитала к суммарным активам акционерного общества [8, стр. 51]. Это финансовый коэффициент, характеризует долю средств, вложенных собственниками предприятия в его имущество, определяет степень независимости от кредиторов. Оптимальные значения коэффициента платежеспособности находятся в интервале 0,5 – 0,7.

На исследуемом предприятии данный показатель находится выше нормы так как в 2016г. он составил 1,36 –это самый высокий показатель, в 2017г. – 1,21 и в 2016г. – 1,25. Динамика принимает отрицательные значения, но это свидетельствует о высокой платежеспособности предприятия.

Устойчивое финансовое положение, в свою очередь, положительно влияет на объемы основной деятельности, обеспечение нужд необходимыми ресурсами. Поэтому финансовая деятельность как составная часть хозяйственной деятельности должна быть направлена на обеспечение планомерного поступления и расходования денежных ресурсов, выполнение расчетной дисциплины, достижение рациональных пропорций собственного и заемного капитала для наиболее эффективного его использования.

Для анализа финансово – хозяйственной деятельности был использован бухгалтерская отчетность ООО «Белгородская торговая компания» за 2016-2018 гг. Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности представлены в таблице 2.6.

Исходя из представленных в таблице данных, можем отметить, что: выручка от продаж имеет самый высокий показатель лишь в 2017 году и к такому высокому показателю не возвращалась. В 2016 году мы наблюдаем

самую низкую точку выручки за исследуемый период (45 409 р.), это может быть связано с уменьшением потока денежных средств, которые поступают в организацию от реализации продукции, так как было уменьшено объем производства и себестоимость.

Таблица 2.6

**Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО
«Белгородская торговая компания»**

№ п/п	Показатели	Годы			Отклонение			
		2016	2017	2018	Абсолютное(+,-)		Относительное(%)	
					2017 г от 2016г	2018. г от 2017г	2017г к 2016г	2018г к 2017г
1	Выручка от продажи продукции (работ, услуг), тыс. руб.	65 496	45 409	59 324	-20087	13915	69,3%	130,6%
2	Среднесписочная численность работников, чел.	7	11	14	4	3	157,1%	127,2%
3	Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	843	590,5	586	-252,5	-257	70%	69%
4	Среднегодовая стоимость дебиторской задолженности, тыс.руб.	0	0	0	0	0	0	0
5	Среднегодовая стоимость кредиторской задолженности, тыс. руб.	5 378	8 060	9 389	2682	-4011	149%	174%
6	Себестоимость продукции (работ, услуг), тыс. руб.	59 578	40 152	54 416	-19426	14264	67,3%	135,5%
7	Прибыль от продажи продукции, тыс. руб.	697	805	1 614	108	809	115%	200%
8	Чистая прибыль, тыс. руб.	735	644	1 291	-91	556	87%	175%
9	Производительность труда, тыс. руб.	9 356	4 128	4 237	-5228	109	44,1%	102,6%
10	Фондоотдача, руб.	0,77	0,76	1,45	-0,01	0,68	98%	188%
11	Фондоёмкость, руб.	10,947	10,218	5,967	-0,729	-4,251	93,3%	58,3%
12	Уровень рентабельности, %	9,03%	11,57%	8,27%	2,54	-3,3	128,1%	71,4%
13	Рентабельность продаж, %	5,89%	14,18%	21,76%	8,29	7,58	240,7%	153,4%

Выручка от реализации продукции предприятия в отчетном периоде выросла на 13915 тыс.руб. или на 30.64%, а себестоимость - на 14264 тыс.руб. или на 35.53%.

Темп роста выручки меньше темпа роста себестоимости, что свидетельствует о не рациональном и не эффективном использовании финансовых и трудовых ресурсов.

Поскольку в абсолютном выражении выручка уменьшилась больше, чем себестоимость, снизилась валовая прибыль предприятия на 0 тыс.руб. или на 100%.

Как видно из проведенных расчетов, на 3.31% повысилась доля себестоимости продукции в выручке от реализации, что означает рост затратоемкости продукции и снижение эффективности основной деятельности организации.

Позитивным моментом является небольшое увеличение доли чистой прибыли в выручке – это говорит о том, что в целом эффективность всей финансово-хозяйственной деятельности предприятия несколько увеличилась.

В целом, по общей оценке, финансового состояния исследуемой организации можно отметить, что она усиливает свою финансовую независимость, так как доля собственного капитала повышена на 2.83 процентных пункта, при снижении заемного капитала на эту же величину.

В 2017 году ООО «Белгородская торговая компания» осуществляла свою деятельность благодаря 7 сотрудникам организации и в процессе увеличения темпов производства и их мощностей понадобилось увеличение кадрового персонала. Исследуемое предприятие с каждым годом увеличивает число штатных сотрудников и постоянно повышает их квалификацию. Как мы видим, тенденция уменьшения среднегодовой стоимости основных фондов наблюдается за весь исследуемый период и связано это с амортизационными отчислениями и морального износа фондов. Дебиторской задолженности у предприятия нет, следовательно, суммы долго различных организаций или физических лиц перед данной организацией нет. Рост кредиторской

задолженности приводит к ослаблению экономики предприятия. В данной организации это может быть связано с усилением кредитной нагрузки на бюджет, с которым она не может справиться. Если фирма своевременно не расплачивается по своим обязательствам, то возникает ряд негативных последствий:

- Исковые заявления от контрагентов;
- Снижение инвестиционной привлекательности из-за чего происходит отток финансовых вливаний;
- Упадок авторитета предприятия и негативная репутация, что провоцирует снижения спроса и оборачиваемости.

Чтобы избежать этих проблем рекомендуется при первых признаках ухудшения положения предпринимать меры по ликвидации долгов. Чистая прибыль только увеличивается, а значит, расходы не превышают над доходами и предприятие не имеет убытков. Анализ производительности труда показал, что почти вдвоем уменьшился данный показатель за последние 2 года. Для повышения данного показателя необходимо снизить трудозатраты на производство единицы продукции с помощью сокращения трудовых издержек.

Фондоотдача – показатель деловой активности компании, который демонстрирует эффективность использования основных фондов предприятия [5, стр. 87]. В нашем случае показатель растет и это является положительным моментом, то есть данное предприятие целесообразно использует свои основные фонды. Фондоемкость – это финансовый показатель обратный фондоотдаче, который характеризует стоимость основных фондов, приходящихся на 1 руб. продукции.

Уровень рентабельности характеризует эффективность коммерческого использования ресурсов, доступных предпринимательской структуре [12, стр. 37]. В общем виде показатель рентабельности рассматривается как отношение результата к затратам. Исследуемое предприятие имеет нормативное значения данного показателя и увеличивает его за счет снижения себестоимости и

увеличения сбыта.

Анализ финансового состояния предприятия - это расчет, интерпретация и оценка комплекса финансовых показателей, характеризующих различные стороны деятельности организации. Содержанием анализа является глубокое и всестороннее изучение экономической информации о функционировании анализируемого субъекта хозяйствования с целью принятия оптимальных управленческих решений по обеспечению выполнения производственных программ предприятия, оценки уровня их выполнения, выявления слабых мест и внутрихозяйственных резервов.

Анализ должен представлять собой комплексное исследование действия внешних и внутренних, рыночных и производственных факторов на количество и качество производимой предприятием продукции, финансовые показатели работы предприятия и указывать возможные перспективы развития дальнейшей производственной деятельности предприятия в выбранной области хозяйствования. Каждое предприятие (организация) является субъектом рыночных отношений и входит в круг интересов других фирм, предприятий, организаций [6, стр. 62]. К числу последних относятся поставщики, кредиторы и инвесторы. Исследование предприятия сторонними фирмами касается, в основном, реализации конкретных планов в отношении данного предприятия: приобретения, кредитования, заключения контрактов. В этом случае говорят, что информация финансового анализа предназначена для внешних пользователей.

Основная цель проведения анализа - повышение эффективности функционирования хозяйствующих субъектов и поиск резервов такого повышения. Для достижения этой цели проводятся: оценка результатов работы за прошедшие периоды; разработка процедур оперативного контроля за производственной деятельностью; выработка мер по предупреждению негативных явлений в деятельности предприятия и в ее финансовых результатах; вскрытие резервов повышения результативности деятельности; разработка обоснованных планов и нормативов [12, стр. 40]. Показатели

финансового состояния представлен в таблице 2.7. Анализируя устойчивость финансового положения предприятия на ту или иную дату, можно ответить на вопрос, насколько правильно предприятие управляло финансовыми ресурсами в течение периода, предшествующего этой дате. Установить, насколько состояние финансовых ресурсов соответствует требованиям рынка и отвечает потребностям развития предприятия, поскольку недостаточная финансовая устойчивость может привести к его неплатежеспособности и отсутствию у него средств для развития производства, а избыточная - препятствовать развитию, отягощать субъекта излишними запасами и резервами.

Таблица 2.7

Показатели финансового состояния ООО «Белгородская торговая компания»

№ п/п	Показатели	Нормативное значение	Годы			Отклонение (+;-)	
			2016	2017	2018	2017г. от 2016г.	2018г. от 2016 г.
1	Собственный капитал, тыс. руб.	-	12	12	12	0	0
2	Долгосрочные обязательства, тыс. руб.	-	0	0	0	0	0
3	Краткосрочные обязательства, тыс. руб.	-	6 451	9 867	9 109	3416	2658
4	Внеоборотные активы, тыс. руб.	-	717	464	354	-253	-363
5	Оборотные активы, тыс. руб.	-	8 066	11 507	11 092	3441	3026
6	Валюта баланса, тыс. руб.	-	8 783	11 971	11 446	3188	2663
7	Коэффициент финансовой независимости (автономии)	$\geq 0,4$ $-0,6$	0,2655	0,1757	0,2040	-0,0898	-0,615
8	Коэффициент финансовой устойчивости	$\geq 0,6$	0,2655	0,1757	0,2040	-0,0898	-0,0615
9	Коэффициент финансирования	$\geq 0,7$	0,3614	0,232	0,2564	-0,1294	-0,105
10	Коэффициент финансовой зависимости	$\leq 0,5$	3,766	5,689	4,899	1,923	1,133
11	Коэффициент маневренности	$\geq 0,5$	0,69	0,77	0,84	0,08	0,15
12	Коэффициент постоянного актива	-	0,30	0,22	0,15	-0,08	-0,15
13	Коэффициент финансового левериджа	≤ 1	2,7662	4,689	3,899	1,9228	1,1328
14	Коэффициент инвестирования	≤ 1	3,2	4,53	6,5	1,33	3,3

Проанализировав таблицу основных показателей финансового состояния можно сделать такое заключение, что: собственный капитал в 12 000 р. на момент создания предприятия являлся целесообразным. Отсутствие долгосрочных обязательств свидетельствует о том, что предприятию не дают кредит в банке или другие организации на длительный срок, а, следовательно, не рассматривают его в качестве долгосрочного заемщика. Так же это может говорить о том, что предприятие не имеет дополнительных средств для расширения производства или наращивания производственных мощностей.

К положительным признакам можно отнести тот факт, что оборотные активы анализируемой организации превышают краткосрочные обязательства, что свидетельствует о способности погасить задолженность перед кредиторами.

Если увеличивается количество краткосрочных обязательств, увеличиваются и финансовые риски, которые связаны с осуществлением инвестирования в нестабильную деятельность. Кроме того, важно понимать, что объемы краткосрочных кредитований напрямую связаны с формированием определенной зависимости от них. Потому чем меньше данный объем, тем меньше, соответственно, и высокие риски, которые всегда возникают при использовании постоянно изменяющихся источников для привлечения капитала.

Уменьшение вложений во внеоборотные активы за анализируемый период (- 363 тыс. руб.) свидетельствует об отсутствии инвестиционной направленности вложений предприятия, ориентированной на модернизацию производства, внедрение новых технологий, позволяющих наладить выпуск качественной и высокорентабельной продукции. Материальные оборотные средства, представленные в виде запасов, постоянно увеличивались на протяжении всего анализируемого периода + 3441 тыс. руб. и + 3026 тыс. руб.. Увеличение удельного веса оборотных активов способствует мобилизации активов и ускорению оборачиваемости средств компании. Резкое увеличение оборотного капитала может быть результатом

неэффективной политики (затоваривания склада, выбора дорогих источников финансирования).

Коэффициент автономии характеризует отношение собственного капитала к общей сумме капитала. В исследуемой организации коэффициент не принимает нормальное значение

Коэффициенты оборачиваемости (коэффициенты деловой активности) – группа коэффициентов, показывающая интенсивность использования активов или обязательств [5, стр. 60]. Относительные показатели деловой активности (оборачиваемости) характеризующие эффективность использования ресурсов организации, это коэффициенты оборачиваемости. Средняя величина показателей определяется как полусумма показателей на начало и конец отчетного периода.

Таким образом финансовое состояние ООО «Белгородская торговая компания» на конец анализируемого периода является кризисным (на грани банкротства), так как в ходе анализа установлен недостаток собственных оборотных средств 6003 тыс.руб., собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов 6003 тыс.руб. и общей величины основных источников формирования запасов 5904 тыс.руб.

2.3. Анализ эффективности рекламной работы ООО «Белгородская торговая компания»

Эффективность рекламы является следствием её влияния на объём сбыта, уровень доходов и другие показатели деятельности оптового предприятия. Объём этой эффективности неизмеримо выше затрат на рекламу. Его точное определение практически невозможно, однако даже самые приблизительные оценки позволяют говорить о колоссальном размере эффективности. По своей экономической природе реклама является услугой [41, стр. 12].

Задача торговой рекламы заключается в выполнении ее основного

принципа – передаче информации в нужном месте и в нужное время. Только в этом случае она достигает своей цели и будет считаться эффективной.

Эффективность рекламы может быть:

- социальной;
- экономической;
- психологической.

Социальная эффективность рекламы определяется степенью удовлетворения запросов и нужд потребителей, ее способностью сформировать определенные навыки, потребности, вкусы, повысить общий уровень культуры и т. д.

Экономическая эффективность рекламы оценивается в первую очередь по степени влияния ее на объем товарооборота. Она показывает, какая дополнительная прибыль получена в результате воздействия рекламы [12, стр.38].

Рекламное мероприятие можно сделать эффективным, если полученная прибыль больше затраченных на него средств.

Говоря об эффективности психологического воздействия рекламных средств на потребителя, имеют ввиду их влияние на общественное мнение. Воздействие тех или иных рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной произведенного впечатления, степенью привлечения внимания.

Эффект психологического воздействия рекламы на потребителя определяют путем проведения наблюдений, экспериментов, опросов.

Методом наблюдений регистрируют количество прохожих, остановившихся у витрин, зашедших в магазин, определяют число покупателей заинтересовавшихся выставленным товаром и купившим его.

При проведении эксперимента используется метод наблюдения за реакцией посетителей магазина в искусственно созданных условиях. Изменяя условия эксперимента и наблюдая реакцию посетителей магазина, выбирают наиболее удачное решение.

Выбор в пользу того или иного рекламного средства можно сделать и с помощью опросов. Их проводят путем сбора мнений покупателей в форме анкет, тестов, а затем сообщают полученные результаты.

На результат рекламы влияет и соблюдение торговыми работниками, работниками рекламных агентств норм рекламной этики. Общепринятые нормы этики сформированы в Международном кодексе рекламы, утвержденном международной торговой палатой [12, стр. 31].

Рекламная деятельность не должна противоречить общепринятым нормам, не вводить в заблуждение покупателей, не искажать действительность, не проводиться в ущерб другим товарам и услугам. За нарушение этих правил ответственность несут как рекламные агентства, так заказчики.

«Белгородская торговая компания» для определения эффективности рекламы использует методы наблюдения и опросов. Опросы проводит с помощью анкетирования, с покупателями для выявления рекламного средства, которое является наиболее эффективным.

Метод опроса относится к активным методам определения психологического воздействия рекламы. Этот метод трудоёмкий, но намного достовернее других, так как позволяет выявить непосредственно у самого покупателя его отношение не только к рекламному средству, но и к отдельным составным элементам этого средства. Используя метод опроса, можно оценить воздействие рекламного средства на покупателей и установить, какие элементы его оформления привлекают к себе наибольшее внимание и лучше запоминаются.

Для определения эффективности того или иного рекламного средства, составляются анкеты, которые по заранее разработанной программе письменно, в личных беседах, по радио или телевидению доводятся до сведения потребителей. Анализ полученных ответов позволяет сделать соответствующие обобщения и выводы [33, стр. 54].

Один из последних опросов компания проводила в местах продажи

непосредственно с потенциальными покупателями. Покупателям была предложена анкета с вопросом: Откуда вы узнали о компании ООО «Белгородская торговая компания»? Данная анкета представлена в таблице 2.8.

Таблица 2.8

Опрос для потребителей ООО «Белгородская торговая компания»

1. Укажите ваш пол:	а) Женщина; б) Мужчина.
2. Укажите ваш возраст:	а) до 18; б) 18 – 25; в) 26 – 35; г) 36 и больше.
3. Откуда вы узнали о нашей компании?	а) через запрос в Интернете; б) через знакомых; в) случайно на улице; г) реклама.
4. Что привлекло вас больше всего в нашей компании?	а) узнаваемый логотип; б) низкие цены; в) качество продукции; г) клиентоориентированность.
5. Остались ли вы довольны выбором именно нашей компании?	а) Конечно да; б) Не совсем; в) Абсолютно нет.

По результатам опроса было обнаружено, что целевая аудитория – это потребители в возрасте 26 – 35 лет, в основном компанию узнавали через целевой запрос в Интернете и через знакомых, привлекательность компании строится на низких ценах и высоком качестве продукции, большинство клиентов не удовлетворены.

Можно сделать вывод, что рекламная деятельность на предприятии ООО «Белгородская торговая компания» практически не совершенствуется. Так как исследуемая организация существует на рынке уже давно и со временем уже приобретена определенная клиентская база, то реклама для напоминания и приобретения новых клиентов не делается. Компания вкладывает свои средства в печатную рекламу в виде листовок, но реализует ее не в целесообразных местах, где они не дают эффективность.

Промоушн является одним из недорогих средств рекламы, но очень

эффективным. Проведение различных промо-акций, розыгрыша призов, вручения подарков и просто консультаций продавцов - консультантов от организации «Белгородская торговая компания», заметно увеличивает продажи и повышает информированность покупателей, как о продукции, так и о фирме- производителе [14, стр. 20].

Абсолютно непривлекательный логотип не выделяется среди похожих компаний и нет отличительных особенностей (рис.2.2)



Рис. 2.2 Логотип ООО «Белгородская торговая компания»

При современном уровне конкуренции логотип должен с самых первых контактов с потребителем запомниться ему, представить компанию в выгодном свете, а также максимально облегчить дальнейшее узнавание рекламных обращений и выбор продукции или услуг компании среди множества конкурирующих товаров и услуг.

Логотип так же важен, как название компании и торговая марка. Смена логотипа очень болезненна для любой организации.

Форма логотипа во многом определяет первоначальное отношение к нему со стороны потребителя. Надо отметить, что современные логотипы из соображений уникальности и охранопригодности зачастую имеет в своем составе несколько геометрических форм [39, стр. 80].

После удачного выбора логотипа с учетом всех факторов, требуется все переделать под фирменный стиль. Данная организация имеет небольшой офис в серых тонах, что абсолютно не впечатляет и не запоминается. Даже психологически можно воздействовать на потребителей посредством приятной цветовой гаммы, звукового оформления и даже запаха.

Изготовление визиток, листовок и прочей сувенирной продукции

поможет привлечь дополнительный приток покупателей. Размещать данную информацию можно в больших супермаркетах таких как «Лента», «Линия», «Метро», «Карусель», где всегда большое скопление людей. Так как предприятие занимается торговлей оптовой кормами для сельскохозяйственных животных то дополнительным способом распространения будет являться специализированные магазины для сельхозпродукции.

Расходы на изготовление печатных рекламных объявлений являются не большими для данной компании, но это обеспечит дополнительный доход. Так же с развитием интернет – ресурсов целесообразно создать сайт с перечисленным ассортиментом, возможностью заказа, онлайн-оплатой, системой бонусов и бесплатной доставкой. Данный сервис является мобильным и многофункциональным потому что Интернет компании пользуются огромной популярностью среди нынешнего поколения и работают 24*7*365. Такие компании вызывают доверие у потребителей.

Исходя из вышеперечисленных данных можно сделать вывод, что ООО «Белгородская торговая компания» практически не использует рекламные ресурсы. Покупатели не особо заинтересованы в привлекательности компании. Были предложены способы повышения рекламной активности для того, чтобы данная компания была более конкурентоспособной, привлекательной и узнаваемой на Белгородском рынке.

В данной главе мы провели анализ деловой активности и эффективности ООО «Белгородская торговая компания» и рассчитали показатели финансовой устойчивости, платежеспособности, ликвидности и т.д. Можно сделать вывод, что данная организация не является абсолютно финансово устойчивым. Многие показатели имеют отрицательные значение. Организация не имеет заемных средств и для внешних пользователей она не является приоритетной для инвестирования. Так же предприятие не имеет в запасе дебиторской задолженности. По некоторым показателям коэффициенты являются критическими и показывают, что организация не всегда рационально и

целесообразно использует свои средства, активы и т.д. Финансовая устойчивость является слабой. В 2017 г. предприятие почти было на грани банкротства, но к 2018 г. показатели почти вернулись к исходным. Чтобы на рынке Белгородской области ввести прибыльную деятельность необходимо правильно распределять денежные потоки, запасы и т.д.

Оценивая рекламную деятельность компании были сделаны выводы, что ООО «Белгородская торговая компания» имеет проблемы с рекламной деятельностью. Компания не выделяет денежные средства на улучшения узнаваемости. У данной организации есть постоянные потребители, но для привлечения большего потока требуется задействовать рекламный потенциал. Нами были предложены варианты повышения рекламной деятельности, подробнее о которых будет рассказано в следующей главе.

ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «БЕЛГОРОДСКАЯ ТОРГОВАЯ КОМПАНИЯ»

3.1. Разработка программ для усовершенствования рекламной деятельности ООО «Белгородская торговая компания»

Рекламная деятельность любой компании основывается на постоянном напоминании потребителям о компании, поощрении за покупку. Чтобы быть конкурентноспособным на Белгородском рынке, где много похожих компаний следует всегда следовать за новыми способами продвижения продукции и повышения имиджа. Качественная реклама в нужном месте – это залог успеха компании [45, стр.19].

Для того, чтобы усовершенствовать рекламную деятельность ООО «Белгородская торговая компания» автор рекомендует следующие позиции:

1. Активное использование средств наружной рекламы.

Для данного предприятия использование данного вида рекламы является эффективной так как для Белгородской области это очень популярно. Использование рекламных буклетов и визиток, печати в газете, реклама на билбордах и собственном транспорте, печать на стаканах/кружках, ручках и прочих канцелярских принадлежностях будет целесообразна;

2. Создание и продвижение сайта в Интернете.

Создав личный сайт в сети Интернет можно добиться привлечения дополнительной аудитории. Можно внедрить в сайт удобный интерфейс с онлайн-заказом и оплатой, а также доставкой. На сайте установить раздел с обратной связью, где клиент может оставить свой отзыв или предложение. Внизу указана графа, где покупатель оставляет свой email адрес и подписывается на уведомления о новинках, распродажах. У сайта так же есть мобильная версия. Данный способ позволяет получить клиентскую базу с номерами телефонов для дальнейшей работы;

3. Контекстная реклама.

Это универсальная реклама, которую можно представить различным образом, совместив в ней несколько видов рекламы (текст, изображение, звук, анимация) [35, стр.80]. Данную рекламу можно настроить под определенных людей, например, который что-то определенное ищет в поисковой системе. Даже потом данная реклама будет всплывать у потребителя так как браузер запомнил предпочтения и подбирает оптимальные рекламные объявления. Затраты здесь в основном складываются из оплаты холдинговых слов для того, чтобы именно после них появлялась реклама именно исследуемой компании и чем больше проплачено слов, тем лучше. Такими словами могут быть: «Купить масло Белгород», «Купить растительный жир Белгород и область», «Купить корм для животных», «Продукция для сельхоз. деятельность», «Купить натуральные продукты Белгород» и т.д.

4. Аудио-реклама.

Преследуя цель увеличить объем продаж можно запустить данную звуковую рекламу, которая будет транслироваться в местах большого скопления людей (супермаркеты, гипермаркеты, ТЦ, специализированные магазины). Когда человек совершает покупку, то он одновременно слышит информацию о ООО «Белгородская торговая компания», о том, где находится офис продаж, контактные номера. Звуковая реклама в местах продаж является одним из важных звеньев в цепочке построения маркетинговой коммуникаций;

5. Реклама в электронном справочнике 2ГИС.

Данный сервис пользуется большой популярностью в нынешнее время. В нем есть подробная информация о всех компаниях, режимах работы, фото и отзывы покупателей. В данной системе можно проложить подробный маршрут к любой организации если ввести одно лишь название.

Фирменный стиль организации это важная составляющая любой организации, которая позиционирует себя на рынке. Сохранение единого стиля, единой цветовой гаммы, интересный и запоминающийся логотип – это

залог успеха. Нами был разработан новый логотип для исследуемой организации, который представлен на рисунке 3.1.



Рис. 3.1 Разработанный новый логотип ООО «Белгородская торговая компания»

Новый логотип выполнен в выдержанном стиле используя черно-белый фон. Данный выбор не случайный так как эти цвета наиболее сочетаемые и наиболее бросаются в глаза при просмотре. Росток пшеницы слева от названия дает четкое понятие чем занимается компания. Представленный логотип лучше всего использовать при входе в офис и непосредственно внутри него. Для рекламного сообщения целесообразно добавить слоган и контактную информацию. Как мы видим, изображенный новый логотип будет подсознательно влиять на потребителей побуждая их к покупке. Такая реклама вызывает доверие и ощущения статусности компании.

Реклама в сети интернет. Организации, имеющие свой собственный сайт с подробным описанием ассортимента, возможностью доставки и онлайн-оплаты имеют большую конкурентоспособность чем иные.

В данном сайте мы разместили ассортимент магазина:

1. Масло абрикосовое нерафинированное первого холодного отжима 550 руб. 150мл. (412 руб. при онлайн-оплате);
2. Кукурузное масло нерафинированное первого холодного отжима 499 руб. 150 мл.;
3. Масло зародышей пшеницы нерафинированное первого холодного отжима 499 руб. 150 мл.;

4. Корм для кур 10 кг. PIONEER SEED 2 000 руб. (1 650 руб. при онлайн – оплате);
5. Корм для свиней 2 499 руб. 20 кг. PIONER SUNFLOWER SEED;
6. Корм для коров 2 499 руб. 20 кг. PIONEER BRANO;
7. Топленый гусиный жир 250 мл. 199 руб.;
8. Медвежий жир 1л. 799 руб.
9. Бобровый жир 100мл. 699 руб. (349,50 при онлайн-оплате).

Под каждым наименованием покупатель может увидеть описание к товару, что поможет ему с выбором. Одно нажатие на иконку товара, и он уже в корзине. На некоторой продукции есть пометки «Лидер продаж», «Распродажа», «Новинка». Оплатить заказ онлайн помогут услуги Сбербанк, Яндекс. Деньги, PayPal.

Необходимо разработать мероприятия, связанные с расширением сферы торговли, как своеобразный вид рекламы, для формирования у покупателей приверженности к ООО «Белгородская торговая компания», поощрение покупателей за приобретение новых видов продукции и увеличение объемов закупок (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Выбор средств стимулирования сбыта, рекламные рычаги воздействия

Пробные образцы	Так как масла в ассортименте продаются только в большом объеме, то можно выпустить линейку продукции с минимальным объемом в 50 -100 мл.
Демонстрация товара	Когда потребитель визуально может наблюдать товар, то он доверяет своим органолептическим чувствам и убевившись в качестве товара взять номиналом больше.
Предоставление скидки	На напечатанных буклетах разместить скидку 10% при ее представлении. Так можно будет наблюдать насколько эффективен данный вид рекламы. Так же при регистрации на сайте и минимальном заказе оформлять скидку.
Сервисное обслуживание	Доставка продукции покупателю транспортом ООО «Белгородская торговая компания»
Премии	20% от оклада торговому представителю за выполнение плана реализации, 25% за перевыполнение плана.

ООО «Белгородская торговая компания» имеет много возможностей, чтобы увеличить свои продажи для получения большей прибыли. Находясь

постоянно на слуху у потребителей, можно добиться высоких результатов. Можно выступать спонсорами на различных мероприятиях по Белгородской области.

На данный момент нет универсально - проверенного способа для продвижения компании. Нужно умело сочетать различные виды рекламной деятельности, постоянно рекламировать свою компанию и продукцию [18, стр. 57].

В данном параграфе мы рассмотрели решение проблем для повышения рекламной деятельности ООО «Белгородская торговая компания». Многочисленные способы напоминания о данной компании позволят привлечь дополнительных покупателей, поднять имидж компании, увеличить тем самым свою долю на Белгородском рынке. Если правильно воспользоваться предложенными нами вариантами, то показатели компании вырастут вверх. Рассчитаем экономический эффект от предлагаемых мероприятий в следующем параграфе.

3.2. Экономический эффект предложенных мероприятий с целью совершенствования рекламной деятельности ООО «Белгородская торговая компания»

Если прибыль от реализации рекламной компании не покрывает затраты на осуществление, то это не эффективная реклама.

Автором были предложены актуальные способы повышения рекламной деятельности для ООО «Белгородская торговая компания», где подробно рассказано о каждом способе и целесообразности введения его на исследуемом предприятии.

Данные способы повышения узнаваемости ООО «Белгородская торговая компания» являются действенными и не затратными для данной компании. Для совершенствования рекламной деятельности ООО «Белгородская торговая компания» мы рекомендуем внедрить медиаплан,

определяющий оптимальные каналы размещения рекламных сообщений для достижения максимальной эффективности рекламной компании, также обозначены затраты на месяц и на первое полугодие. Если предприятию следовать данному плану, то в ближайшее время можно будет добиться притока покупателей, что приведет к окупаемости затрат.

Самой популярной в 2019г. является реклама в Интернете с учетом того, что данный вид иногда не требует абсолютно никаких затрат [42, стр.54]. Чтобы увеличить доверие к исследуемой компании можно предложить варианты:

1. Добавление информации о компании, включая историю создания в Википедию;
2. Ежегодное освещение бухгалтерской отчетности;
3. Организация периодических рассылок по номерам телефонов или почте;
4. Создание официальных страничек в популярных социальных сетях.

Представим вам в таблице 3.2. затраты на размещения рекламы в сети Интернете.

Таблица 3.2

Планируемые расходы ООО «Белгородская торговая компания» на
размещение рекламы в сети Интернет

Рекламное средство	Затраты
1. Повышение поисковой привлекательности сайта для поисковых систем Яндекс и Google	10 000
2. Размещение рекламы в сообществах в социальной сети	9 000
3. Создание и продвижение профиля в социальной сети	5 000
4. Работа агента влияния	15 000
5. Добавление информации о компании и брендах в Википедии;	0
6. Организация рассылок по электронной почте и номерам телефонов.	4 000
Итого	45 000

Затраты на данный вид рекламы в таблице рассчитаны за один месяц пользования.

Повышение поисковой привлекательности для поисковых систем нужна для того, чтобы при вводе в строку поиска в сети Интернет потребителем

информация о исследуемом предприятии появлялась первой.

Создание и повышение профиля. Благодаря аккаунту можно всегда оперативно размещать актуальную информацию о выгодных предложениях либо об изменениях в рабочем графике, работы в праздничные дни и выходные [41, стр.65].

Работа агентов влияния.

Агенты влияния - искусственно созданные персонажи, которые под видом обычных людей незаметно управляют мнением целевой аудитории, направляя положительное внимание людей на рекламируемый товар. Скрытая реклама от агентов влияния не воспринимается потребителями как обычная реклама, она выглядит как обсуждение продукта с реальными людьми [37, стр. 14].

Агенты влияния оставляют положительное мнение, нейтрализуют негатив, увеличивают лояльность к бренду, провоцируют всплески внимания к бренду, рекламируют обновления товаров и услуг, сообщают пользователям актуальную информацию. Таким образом, по данным маркетингового отдела прибыль после внедрения интернет - рекламы увеличится на 5-10%.

Прибыль ООО «Белгородская торговая компания» от реализации товаров в 2018 году составила 59 324 тыс. руб. Далее рассчитаем примерную эффективность размещения рекламы в Интернете:

Min прирост прибыли = $5 * 59\,324 / 100 = 2966,2$ тыс. руб.

Max прирост прибыли = $10 * 59\,324 / 100 = 5932,4$ тыс. руб.

Сопоставим полученные данные с затратами:

Min прирост прибыли - затраты = $2996200 - (45\,000 * 12) = 2\,456\,200$ руб.

Max прирост прибыли - затраты = $5932400 - (45000 * 12) = 5\,392\,400$ руб.

На основе данных расчетов можно сделать вывод о том, что эффект от проведенного мероприятия будет составлять от 2 456 200 руб. до 5 392 400 руб., что является экономически выгодным для ООО «Белгородская торговая компания».

Реклама в прессе. ООО «Белгородская торговая компания» может

публиковать свое рекламное сообщение на страницах местных популярных журналов или газет, например, в «Моя реклама». Газета «Моя реклама» является одним из самых популярных газет по рекламе в Белгородской области, поэтому целесообразно будет размещать рекламу именно в нем. В таблице 3.3 приведены расходы на размещение рекламы в журнале «Моя реклама» на 2019 год.

Таблица 3.3

Расходы на размещение рекламы в газете «Моя реклама» на 2019 год

Наименование печатного издания	Место размещение	Стоимость
Газета «Моя реклама»	1 модуль, 22 см ²	706 руб.
	2 модуля 45 см ²	1 176 руб.
	4 модуля 93 см ²	2 095 руб.

Для расчета эффективности размещения рекламы в газете «Моя реклама» было выбрано размещение рекламы на 2 модуля 45 см², затраты на которую составят 7 056. на полгода. В этом случае эффективность печатной рекламы составит 5 - 7%.

Рассчитаем, насколько будет эффективной предложенные корректировки рекламной деятельности фирмы:

Min прирост прибыли = $5 \cdot 59\,324 / 100 = 2996,2$ тыс. руб.

Max прирост прибыли = $7 \cdot 59\,324 / 100 = 4152,68$ тыс. руб.

Сопоставим полученные данные с затратами:

Min прирост прибыли - затраты = $2996200 - (7\,056 \cdot 2) = 2\,982\,088$ руб.

Max прирост прибыли - затраты = $4152680 - (7\,056 \cdot 2) = 4\,138\,568$ руб.

Таким образом, эффективность печатной рекламы составит от 2 982 088 руб. до 4 138 568 руб., что свидетельствует о выгоде применения печатной рекламы.

Печать сувенирной продукции, буклетов, визиток, кофейных стаканов как дополнительная реклама выступает всегда не сильно затратной. Рассмотрим затраты на другой вид печатной рекламы в таблице 3.4.

Таблица 3.4

Затраты на иную печатную рекламу ООО «Белгородская торговая компания»

Наименование печатной продукции	Цена	Затраты
1. Фирменные буклеты	5, 7 руб.	11 458 руб. (2 000 шт.)
2. Фирменные визитки	0, 90 руб.	1 800 руб. (2 000 шт.)
3. Печать на канцелярских ручках	5,72 руб.	5 720 руб. (500 шт.)
4. Печать логотипа	1 500 руб.	1 500 руб.
Итого:	-	20 478 руб.

Для расчета эффективности печатной рекламы и сувенирной продукции затраты на которую составили 20 478 р. на полгода. В этом случае эффективность рекламы составит 6 - 9%.

Рассчитаем, насколько будет эффективной предложенные корректировки рекламной деятельности фирмы:

Min прирост прибыли= $6 \cdot 59\,324 / 100 = 3559,4$ тыс. руб.

Мах прирост прибыли = $9 \cdot 59\,324 / 100 = 5339,16$ тыс. руб.

Сопоставим полученные данные с затратами:

Min прирост прибыли - затраты = $3559400 - 20\,478 = 3\,538\,922$ руб.

Мах прирост прибыли - затраты = $5339160 - 20\,478 = 5\,318\,682$ руб.

Таким образом, эффективность печатной рекламы составит от 3 538 922 руб. до 5 318 682 руб., что говорит о целесообразности применения данного вида рекламы.

Данный вид рекламы по сравнению с остальным не является слишком затратным. Постоянное упоминание названия компании, адреса и предлагаемого ассортимента психологически влияет на потребителя и оставляет след в памяти как престижной компании. Ставить акцент лишь на печатную рекламу будет не целесообразно. Дополнительные рекламные обращения несут за собой дополнительные затраты. Рассчитаем остальные затраты на рекламную компанию ООО «Белгородская торговая компания» в табл. 3.5

Таблица 3.5

Затраты на остальную рекламу ООО «Белгородская торговая
компания»

	Цена	Затраты за пол года
1. Реклама на собственном автомобиле	4 600 руб.	4 600 руб.
2. Аренда билборда	14 000 руб./месяц	70 000 руб.
3. Печать материала для билборда	3 500 руб.	21 000 руб.
4. Запись звукового сообщения	2 600 руб.	5 200 руб.
5. Аренда звукового пространства	3 000 руб. (Лента) 3 000 руб. (Линия) 2 500 руб. (СпутникДом) 4 000 руб (МегаГринн)	50 000 руб.
6. Дизайн-проект личного сайта	2 500 руб.	2 500 руб.
7. Покупка домена	5 000 руб.	5 000 руб.
8. Контекстная реклама	25 000руб.	120 000 руб.
9. Покупка рекламного места в 2ГИС	957 руб.	5 742 руб.
Итого		284 042 руб.

Рассчитаем, насколько будет эффективны данные затраты на рекламу. Это самые затратные способы привлечения дополнительных клиентов, но и самый действующий. На него приходится от 12 - 17% эффективности рекламной компании.

Min прирост прибыли= $12 \cdot 59\,324 / 100 = 7118,88$ тыс. руб.

Мах прирост прибыли = $17 \cdot 59\,324 / 100 = 10085,08$ тыс. руб.

Сопоставим полученные данные с затратами:

Min прирост прибыли - затраты = $7118880 - 284\,042 = 6\,834\,838$ руб.

Мах прирост прибыли - затраты = $10085080 - 284\,042 = 9\,801\,038$ руб.

Таким образом, эффективность печатной рекламы составит от 6 834 838 руб. до 9 801 038 руб.

Посчитаем общие затраты на рекламную компанию ООО «Белгородская торговая компания».

$284\,042 + 20\,478 + 7\,056 + 45\,000 = 356\,576$ р.

Если предположить, что эффект от рекламной компании будет 15 – 25% , то это означает, что

Min прирост прибыли = $15 * 59\,324 / 100 = 8898,6$ тыс. руб.

Мах прирост прибыли = $25 * 59\,324 / 100 = 14831,0$ тыс. руб.

Сопоставим полученные данные с затратами:

Min прирост прибыли - затраты = $8898600 - (356\,576 * 2) = 8\,185\,448$ руб.

Мах прирост прибыли - затраты = $14831000 - (356\,576 * 2) = 14\,117\,848$ руб.

Таким образом, общая эффективность с целью совершенствования рекламной деятельности ООО «Белгородская торговая компания» позволит в будущем добиться положительных результатов. Данные предложения увеличивают выручку компании от 15- 25%. Благодаря актуальным методам и средствам рекламы компания добьется повышения в выручке и эти дополнительные денежные средства может реализовывать в компанию для ее улучшения [14, стр.59].

На основании проведенного исследования для нахождения путей совершенствования рекламной деятельности ООО «Белгородская торговая компания» можно сделать следующие выводы: от правильно выбора эффективных мероприятий и правильного сочетания видов, форм и средств рекламного обращения зависит положительная деятельность организации. Преследуя цель повышения прибыли, имиджа и конкурентоспособности мы определили лидирующие моменты рекламных сообщений. Предложили действенные способы получения прибыли от проведения рекламной компании, затраты на ее проведения окупают себя. Приток потребителей обеспечен.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рекламная деятельность, исполняемая предприятием должна быть оптимальной, т.е. иметь максимальную эффективность при заданном объеме затрат или минимальные затраты при нужном уровне эффективности. Выбор наиболее подходящего варианта совершенствования рекламной деятельности является одним из незатронутых направлений в теории рекламы. В научной литературе по рекламе практически отсутствуют доступные для использования методические рекомендации по расчету основных характеристик и параметров организации рекламной деятельности.

В ходе исследования была показана весомость рекламы в деятельности коммерческих предприятий в современных условиях, ее роль, основные положения и совершенствование на примере ООО «Белгородская торговая компания».

По результатам выполненной работы выявлено, что бухгалтерский учет расчетов на данном участке учета в ООО «Белгородская торговая компания» ведется согласно законодательству, положений по бухгалтерскому учету, учетной политики организации и др. нормативным документам, регламентирующим учет расчетных операций.

В ходе исследования были решены следующие задачи:

1. Рассмотрены виды измерения эффективности рекламной деятельности, а также особенности и способы влияния.

2. Выделены теоретические аспекты организации рекламной деятельности на предприятиях. Реклама - это вид деятельности, либо произведенный в ее результате товар, целью которого является исполнение сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, скомпонованной, чтобы оказывать расширенное влияние на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудиторией [21, стр.40].

3. Оценено организационно - экономическое состояние предприятия. Были рассмотрены и проанализированы основные организационно - экономические показатели.

Таким образом, выручка от реализации продукции предприятия в отчетном периоде выросла на 13915 тыс.руб. или на 30.64%, а себестоимость - на 14264 тыс.руб. или на 35.53%.

Темп роста выручки меньше темпа роста себестоимости, что свидетельствует о не рациональном и не эффективном использовании финансовых и трудовых ресурсов.

Поскольку в абсолютном выражении выручка уменьшилась больше, чем себестоимость, снизилась валовая прибыль предприятия на 0 тыс.руб. или на 100%.

Доля себестоимости продукции в выручке от реализации повысилась на 331%, что означает рост затратоемкости продукции и снижение эффективности основной деятельности организации.

Позитивным моментом является небольшое увеличение доли чистой прибыли в выручке – это говорит о том, что в целом эффективность всей финансово-хозяйственной деятельности предприятия несколько увеличилась.

У предприятия не достаточно денежных средств для погашения наиболее срочных обязательств (недостаток 8660 тыс.руб.). Выполненный расчет абсолютных величин по платежному излишку или недостатку показывает, что наиболее ликвидные активы покрывают лишь 3.9% обязательств

Следует отметить, что оборачиваемость дебиторской задолженности выше оборачиваемости кредиторской, что является благоприятным фактором в деятельности предприятия.

Значение коэффициента абсолютной ликвидности оказалось ниже допустимого, что говорит о том, что предприятие не в полной мере обеспечено средствами для своевременного погашения наиболее срочных обязательств за счет наиболее ликвидных активов (организация может покрыть 3.8% своих

обязательств). За рассматриваемый период коэффициент вырос на 0.0002 процентных пункта.

Значение коэффициента быстрой ликвидности оказалось ниже допустимого. Это говорит о недостатке у организации ликвидных активов, которыми можно погасить наиболее срочные обязательства. За рассматриваемый период коэффициент вырос на 0.0779 процентных пункта.

Коэффициент текущей ликвидности в отчетном периоде находится ниже нормативного значения 2, что говорит о том, что предприятие не в полной мере обеспечено собственными средствами для ведения хозяйственной деятельности и своевременного погашения срочных обязательств. Вместе с тем, показатель все же находится на уровне, превышающем единицу, что указывает на то, что в течение операционного цикла организация имеет возможность погасить свои краткосрочные обязательства.

В целом, по общей оценке финансового состояния исследуемой организации можно отметить, что она усиливает свою финансовую независимость, так как доля собственного капитала повышена на 2.83 процентных пункта, при снижении заемного капитала на эту же величину.

Из четырех соотношений характеризующих наличие ликвидных активов у организации за рассматриваемый период выполняется три. Баланс организации в анализируемом периоде можно назвать ликвидным, но он не является абсолютно ликвидным. Предприятию за отчетный период следует проработать структуру баланса, чтобы иметь возможность отвечать по своим обязательствам (недостаток составил 8660 тыс.руб.).

Таким образом финансовое состояние ООО «Белгородская торговая компания» на конец анализируемого периода является кризисным (на грани банкротства), так как в ходе анализа установлен недостаток собственных оборотных средств 6003 тыс.руб., собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов 6003 тыс.руб. и общей величины основных источников формирования запасов 5904 тыс.руб.

4. Проанализирована рекламная деятельность ООО «Белгородская

торговая компания». Анализ организации рекламной работы позволил сделать следующие выводы. Рекламная деятельность способствует стимулированию продаж и формированию положительного имиджа. Рекламная деятельность проводится недостаточно интенсивно, однако предприятие остается конкурентоспособным. Также не всегда проводится полный анализ эффективности рекламной деятельности. Проведенный анализ влияния рекламы на экономическую эффективность деятельности позволяет утверждать, что рекламная деятельность играет большую роль в формировании прибыли предприятия.

5. Даны рекомендации по совершенствованию организации рекламной деятельности. В пределах продвижения рекламной деятельности поставлена задача по привлечению покупателей к своей организации. Было предложено осуществление рекламной деятельности посредством:

- использование в рекламной деятельности промоушена;
- вход рекламной деятельности предприятия в сети Интернет;
- размещение рекламы в прессе и распространение другой печатной продукции;

Исходя из вышеизложенного, сделаем следующий вывод, что ООО «Белгородская торговая компания» целесообразно принять выбор приведенных рекомендаций для повышения качества рекламной деятельности и улучшения финансовых результатов.

В ходе написания выпускной квалификационной работы были определены основные направления повышения эффективности рекламной деятельности ООО «Белгородская торговая компания».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон «О рекламе» [Электронный ресурс]: от 13.03.2006 № 38-ФЗ. – Режим доступа: // СПС Консультант Плюс.
2. Федеральный закон «О бухгалтерском учете» [Электронный ресурс]: от 06.12.2011 № 402-ФЗ (ред. от 23.05.2016 г.) – Режим доступа: // СПС Консультант Плюс
3. О бухгалтерском учете [Электронный ресурс]: федер. закон от 6 декабря 2011 г. № 402-ФЗ (в ред. от 28 ноября 2018 г. № 444-ФЗ) // СПС «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_122855
4. Алборов, Р.А. Теория бухгалтерского учета [Текст]: учеб. пособие / Р.А. Алборов.- 3-е изд., перераб. и доп. – 2016. – 300 с.
5. Афонов А.Б., Андреев А.В. Практическая реклама [Текст]: // Вестник Омского университета им. В.Н. Татищева. - 2016. - № 20. - С. 8-16.
6. Бабичева Т.Н., Кузьбожев Э.Н., Козоева И.А., Вертакова Ю.В. Организация и эффективность торговой рекламы [Текст]: – М.: Инфра-М, 2015. – 336с.
7. Бухинар, В.П. Бухгалтерский (финансовый) учет [Текст]: учеб. пособие / В.П. Бухинар.- 9-е изд., перераб. и доп.. - М.: Юрайт, 2015. – 955
8. Басовский Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка [Текст]: – Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2017. – 260с.
9. Бекетов Н.В., Денисова А.С. Эффективная реклама в России [Текст] // Практический менеджмент. 2017. № 5. С. 14 - 17.
10. Бердников, А. Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: учеб. пособие для вузов / Т. Б. Бердникова. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 214 с.
11. Берзонов Н.И., Теплова Т.В. Финансовый менеджмент [Текст]: Учебник. – М.: КноРус, 2015. – 654с.

12. Бережная Е.В. Диагностика финансово-экономического состояния организации [Текст]: // Учебное пособие / Е.В. Бережная и др. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 304 с.
13. Беспалов М.В., Абдукаримов И.Т. Анализ финансового состояния и финансовых результатов предприятий [Текст]: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2017. – 215с.
14. Бирюлин Д.Ц. Основы маркетинга [Текст]: // Финансовый менеджмент. 2015. № 4.
15. Бобылева А.З. Финансовый менеджмент. Проблемы и решения [Текст]: Учебник для студентов. – М.: Юрайт, 2015. – 904с.
16. Борисова Л.М., Иванилова А.А. Рекламная деятельность [Текст]: // Вестник науки Сибири. - 2015. - № 2(3). - С. 85-90.
17. Бочаров В.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика [Текст]: – учебное пособие СПб.: Питер, 2015. – 346 с.
18. Боумол Дж., Блайндер А. «7 причин падения эффективности рекламы», журнал «Реклама» [Текст]: – М.: Юнити-Дана. 2016.
19. Брусов П. Н. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие [Текст]: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальностям «Торговое дело», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» / П. Н. Брусов, Т. В. Филатова. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2014. – 232 с.
20. Варламов И.А. Финансовый менеджмент [Текст]: учебное пособие / М.А. Варламова. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 304 с.
21. Вармван В.А. Особенности организации бухгалтерского учета на предприятии малого бизнеса [Текст] / В.А. Вермван, Ю.А. Акулова, А.С. Зубенко // Сборник материалов международной студенческой научно-практической конференции «Проблемы финансов, кредита и бухгалтерского учета в условиях реформирования экономики».- 2018.
22. Вахрушина М. А., Пашкова Л. В Основы рекламы. [Текст]: Монография. -М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2015. — 114с.

23. Виткалова А.П. Управление маркетингом. М.: Финансы и статистика [Текст]: // Материалы Международной научно-практической конференции. Энгельс, 2015. С. 15 – 19.
24. Волкова О.Н. Основы предпринимательской деятельности [Текст]: научно-практ. изд. – М.: Финансы и статистика, 2017. - 268 с.
25. Гаврилова А.Н. Финансы организаций (предприятий) [Текст]: учебное пособие для Вузов / А.Н. Гаврилова, А.А. Попов. – М.: Проспект, КноРус, 2018. – 597 с.
26. Гасанов Г.И. Ликвидность как инструмент финансового анализа на предприятии [Текст] // Молодой ученый. – 2016. – №11. – С. 1829.
27. Гиляровская Л.Т. Экономический анализ [Текст]: Учебник для вузов / - 2-е изд., доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.-615с.
28. Гостеева О.В. Современная реклама теория и практика [Текст]: – М., 2016. – С. 15
29. Губин В. Е. Анализ финансово-хозяйственной деятельности [Текст]: // Учебник / В.Е. Губин, О.В. Губина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с.
30. Друри К. Анализ финансово – экономического состояния предприятий [Текст]: Учебный комплекс для студентов вузов / К. Друри; Пер. с англ. В.Н. Егоров. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 1423 с.
31. Дыбаль А.Г. Финансовый анализ: (теория и практика) [Текст]: учебное пособие 4-е изд. – М.: Бизнес-Пресса, 2015. – 336 с.
32. Ефимова О.В. Финансовый анализ: современный инструментарий для принятия экономических решений [Текст]: Учебник. – 3-е изд. – М.: Издательство «Омега-Л», 2015. – с 249-255.
33. Жилкина А.Н. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы [Текст]: // Вестник университета. – 2014. - № 3. – С. 121 – 125.
34. Иванов В.В. Реклама как основа для эффективного менеджмента [Текст]: / - М.: ИНФРА-М, 2015. – 208 с.

35. Иванов И.Н. Экономический анализ деятельности предприятия [Текст]: Учебник. – М.: Инфра-М, 2017. – 348с.
36. Иванова Н. Е., Приступа М. Э. Разработка и технологии производства рекламного продукта. // Молодой ученый. — 2017. — №14. — С. 360-363.
37. Ионова А. Ф. Финансовый анализ [Текст]: Учеб. пособие / А. Ф. Ионова, Н. Н. Селезнева. – М.: Проспект, 2014. – 623 с.
38. Каверина О.Д. Рекламный менеджмент. Маркетинговые коммуникации. Понятие брендинга [Текст]: учебник для бакалавров / О. Д. Каверина. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 488 с.
39. Карпова Т.П. Реклама: принципы и практика [Текст]: / Т. П. Карпова, В. В. Карпова. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. – 302 с.
40. Касьяненко Т. Г. Организация рекламной деятельности [Текст]: учебник для бакалавров; рекомендовано ГОУ ВПО "Государственный институт управления" / Т. Г. Касьяненко, Г. А. Маховикова. - М.: Юрайт, 2014. – 411
41. Клишевич Н.Б. Финансы организаций [Текст]: учебное пособие / Н.Б. Клишевич. – М.: Проспект, КноРус, 2014. – 304 с.
42. Ковалев В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры [Текст]: учебное пособие - М.: Финансы и статистика, 2016 – 559 с.
43. Кондраков Н.П. Бухгалтерский (финансовый, управленческий) учет [Текст]: Учебник. / Н.П. Кондраков. - М.: Проспект, 2015. - 496 с.
44. Кондратова И.Г. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности. Учебник для СПО [Текст]: // Экономический анализ: теория и практика. 2013 №4.
45. Литовченко В.П. Финансовый анализ [Текст]: Учебное пособие / В.П. Литовченко. - М.: Дашков и К, 2014. - 214 с.
46. Любушин Н.П. Экономический анализ [Текст]: Учебник для студентов вузов / Н.П. Любушин. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. - 575 с.

47. Маркарьян Э. А. Экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст]: Учебник / Э. А. Маркарьян, Г. П. Герасименко, С. Э. Маркарьян. – Ростов н/Д.: Феникс, 2014. – 576 с.

48. Мельник М.В., Герасимова Е.Б. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: Учебное пособие. – М.: Форум, 2014. – 192с.

49. Хайрулин А.Г. Анализ финансового состояния организации [Текст]: // Экономический анализ: теория и практика. 2016. № 9. С. 43.

50. Харвей Дж. Современная реклама и ее особенности [Текст]: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана. – 2017. – 730с.

51. Шаховская В.В. Хохлов, О.Г. Кулакова. Оценка эффективности рекламного обращения [Текст]: учебное пособие - М.: КНОРУС. - 400 с., 2017г.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Устав ООО «Белгородская торговая компания»

Приложение 2. Упрощенная бухгалтерская (финансовая) отчетность
ООО «Белгородская торговая компания» за 2018 – 2016 гг.

Приложение 3. Отчет о финансовых результатах ООО «Белгородская
торговая компания» за 2018-2016 гг.

Приложение 4. Разработанный Интернет-сайт для ООО «Белгородская
торговая компания»